

TESIS  
5349

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA  
COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TESIS MONOGRÁFICA

RESPONSABILIDAD SOCIAL ESTRATÉGICA

Branding, Leverage y Sustentabilidad en la Argentina

Caso de estudio: Modelo "La Huerta a la mesa". Knorr. Unilever S.A.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**María Felicitas Gari**  
4º LPU · Área Pilar

Email: felicitasgari@gmail.com

## **INDICE**

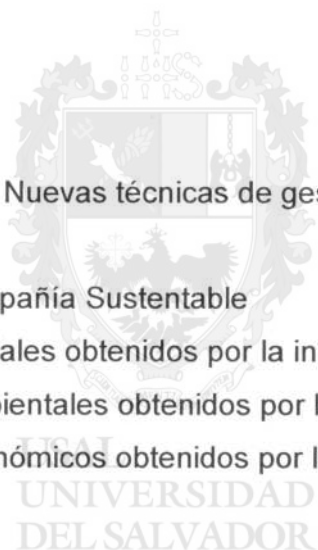
- **Introducción**
- **Capitulado**

### **CAPÍTULO I**

- 1.1. El Concepto de Sustentabilidad
- 1.2. La Historia de la Sustentabilidad
- 1.3. Responsabilidad Social Empresaria. Nuevos paradigmas.
- 1.4. Sustentabilidad. La nueva frontera del Marketing

### **CAPÍTULO II**

- 2.1. Marketing 3.0
- 2.2. La Compañía Sustentable. Nuevas técnicas de gestión.
- 2.3. Ética del Marketing
- 2.4. Beneficios de ser una Compañía Sustentable
- 2.5. Aspectos y resultados Sociales obtenidos por la iniciativa
- 2.6. Aspectos y resultados Ambientales obtenidos por la iniciativa
- 2.7. Aspectos y resultados Económicos obtenidos por la iniciativa



### **CAPÍTULO III**

- 3.1. Marca Sustentable. Gestión de la iniciativa.
- 3.2. El Producto. ¿Sustentable?
- 3.3. Posicionamiento. Diferenciación por medio de la imagen. Aspectos innovadores de la iniciativa.
- 3.4. Ventaja competitiva. Relevancia y contribución de la iniciativa para el desarrollo del negocio.
- 3.5. Marketing Mix bajo las exigencias de la Sustentabilidad
  - 3.5.1. Producto
  - 3.5.2. Precio
  - 3.5.3. Plaza

3.5.4. Promoción

3.6. Brand Equity (Branding)

## **CAPÍTULO IV**

4.1. Consumidor sustentable

4.2. Comportamiento del consumidor sustentable

4.3. Proceso de decisión de compra del consumidor sustentable

4.4. Segmentación

## **CAPÍTULO V**

5.1. Metodología

5.2. Investigación cuali-cuantitativa de la muestra seleccionada

5.3. Resultados

5.4. Análisis y discusión de los datos obtenidos

- **Conclusiones**
- **Anexos**
- **Bibliografía**



## INTRODUCCION

Se realizó la presente investigación centrada en el estudio de la Sustentabilidad en Argentina, considerado este fenómeno una estrategia de Marketing de las empresas en respuesta a un cambio radical en la sociedad consciente de los últimos años.

El caso que estudiaremos será, la Campaña de Sustentabilidad de Knorr “La Huerta a la Mesa”.

Realizaremos una encuesta, como método de investigación, para poder entender como reciben, los argentinos, estas estrategias. Se busca conocer su discernimiento sobre el tema, y opinión acerca del uso del concepto, como estrategia de negocio.

Cada vez se habla más acerca de que las empresas deben ser responsables en su trato con los trabajadores, clientes, gobierno, así como con el medio ambiente, en un principio este concepto estaba totalmente a cargo del área de Recursos Humanos de una empresa, y hacia eso estaba encaminado. Desde hace unos años en la Argentina, las empresas intentan construir, o mejor dicho, mostrar a sus clientes, su cambio de imagen, haciendo uso del concepto de Sustentabilidad en los Spots Publicitarios y por medio del Marketing del Producto.

Intentando responder con las exigencias de una sociedad que día a día se preocupa más por el ambiente y no acepta productos no sustentables, las empresas se empeñan en demostrar su compromiso con los aspectos sociales y ambientales. Esto ha traído consigo una serie de consecuencias que se han vuelto, por estos días, objeto de diversas apreciaciones en donde los aspectos políticamente sustentables, pasan a ser estratégicos a la hora de vender el producto.

En los últimos años, la sociedad genera cierto ruido en torno a la contaminación que generan las grandes empresas, fábricas, y sus industrias. Esto ha causado un impacto negativo en las ventas, y provocó el proceso de búsqueda y re-adaptación de los nuevos modelos dentro de las áreas corporativas. De ahora en más esto iba a ser tema corriente y reglamentario.

Con el paso del tiempo, las empresas tuvieron que adaptarse y ajustarse al consumidor de hoy en día. Un consumidor crítico, consciente, responsable y amigable con el medio ambiente y con su propia salud. Un consumidor que busca no solo el consumo de manera responsable, sino también exigen la PRODUCCIÓN RESPONSABLE, por parte de las empresas, es decir, el bien común, de manera de “multiplicar” este poder.

Las empresas entendieron este fenómeno que se estaba poniendo de moda. Así fue como lo que antes llamábamos Responsabilidad Social Empresaria dio un giro rotundo. Este concepto pasó de ser una disciplina corporativa a pasar a ser una estrategia de Marketing en cada producto bajo el nombre de SUSTENTABILIDAD, con un producto disfrazado de verde y eventos de Marketing, todas acciones efímeras de las empresas, organizados para vender una imagen de un producto “sustentable”.

Aquellas empresas que parecen haber entendido este fenómeno, actualmente suelen sentirse más integradas con el término sustentable que con el calificativo socialmente responsable, conjuntamente con que supieron comprender que es un concepto que vende y compensa más a la hora de comunicar su imagen ecológicamente responsable, directamente al consumidor y no, únicamente, a sus propios empleados.

En respuesta a estos alineamientos, las empresas realizan un ajuste en la estructura de las áreas corporativas.

La Responsabilidad Social Empresaria, la cual antes estaba en manos de los Recursos Humanos, pasó a ser un concepto manipulado por el área de Marketing bajo el nombre de Sustentabilidad.

Así también fue como surgió en estas organizaciones, y que se escucha cada vez con mayor fuerza en las empresas multinacionales y de mayor renombre, el cargo de Chief Sustainability Officer (CSO)

Para las empresas, hoy en día, el concepto de Responsabilidad Social Empresaria ya quedó “chico”, es por esto que empezaron a manipular el concepto de Sustentabilidad como Estrategia de Marketing de manera de generar un impacto positivo en su negocio. Es claro su intento de comunicar los avances que implementan en cuanto a este término se refiere. Pero, si es una estrategia de negocio, ¿Pierde todo tipo de compromiso con la sociedad? ¿Pierde el sentido ético y moral por el cual vela el concepto de sustentabilidad?

¿Podemos decir que esta plataforma global merece un nuevo renombre dentro de los cambios que están transitando las empresas?

Estos interrogantes hacen que entre en juego el concepto de economía azul, un concepto en el cual no voy a ahondar pero considero es apto cuando hablamos del cuidado del medio ambiente y responsabilidad para con la sociedad relacionado con el negocio de la empresa.

- En primer término el significado connotativo de ver un producto en relación con el medio ambiente y social, tratando de traer una “propuesta de valor”
- En segundo término la sustentabilidad que se intenta transmitir, en favor de éste, y de la empresa, cuando en realidad es pura y exclusivamente una estrategia de Marketing, podríamos decir, un producto disfrazado de “verde”.

La investigación inspira la profundización del tema deviniendo en el uso de diversos modelos de cambio dentro de la estrategia de las empresas, en el intento de generar un impacto positivo en la sociedad y aumentar las ventas. El producto elaborado con insumos de origen sustentable, que se encuentra en góndola para crear valor y contribuir a producir los cambios, desde el modo en que se cultivan los alimentos, reduciendo el impacto en el medio ambiente de manera significativa hasta la manera en que se consumen, por contraposición a aquellos productos que no lo son.

El trabajo no minimiza la importancia de la gestión Sustentable del Negocio considerada, de hecho, lo presenta como un acto totalmente beneficioso, lo importante a llevar a cabo en esta investigación es saber si esto no es simplemente una estrategia de Marketing y un reajuste de imagen. Y, de ser así analizar las causas en los cambios de las vertientes en cuanto a Sustentabilidad como estrategia de Marketing, sus causas y consecuencias. La misma centrará sus esfuerzos en una serie de análisis de la campaña de sustentabilidad de Knorr “La huerta a la mesa” la cual comienza con motivo de dejar impresa en la marca una imagen de producto alimenticio saludable, lo cual tiene vigencia hasta el día de hoy.

Las características del trabajo serán descriptas dentro del marco de la metodología de la investigación y de esta manera obtener los objetivos que se desarrollarán más adelante.

Remarcamos algunos de los aspectos de la investigación que ha priorizado la iniciativa dentro del marco de referencia.

Las variables intervinientes quedarán en evidencia a partir del mensaje visual creado por la propuesta de brief del producto, comprobando la alineación con las propuestas de Sustentabilidad de la Empresa. El interés por la investigación del tema está basado en los siguientes títulos de referencia:

- Ventajas de la sustentabilidad y construcción de imagen a partir de conceptos concretos
- Aspectos generales de la iniciativa sustentable
- Retórica y discurso de la campaña
- Estrategias de (re) significación del producto como uno sustentable
- Relevancia y contribución de la iniciativa para el desarrollo del negocio
- Aspectos innovadores de la iniciativa
- Resultados sociales y ambientales obtenidos con la iniciativa
- Perspectiva de abordaje crítica respecto de los efectos a causa de los cambios socioculturales resultantes de la problemática planteada.
- Gestión de la iniciativa
- Posibilidades de replicación y continuidad

Se plantea el hecho de reconsiderar el concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y analizar si hoy en día no es, más bien, "Responsabilidad Social Estratégica". Uno de los objetivos principales de la presente tesis, es la investigación de los cambios que transitaron y transitan las empresas en cuanto a este tema, en cuanto a su reflexión y descripción teórica de los efectos cognitivos (construcciones simbólicas) resultantes de la implementación de la sustentabilidad como Estrategia de Marketing. ¿Se está dando correcto uso del concepto de sustentabilidad si ya es un tema netamente estratégico y dónde la prioridad es el crecimiento del negocio?

La presente investigación se ajusta al análisis de la Estrategia de Marketing de los últimos años, en la República Argentina, considerando el 2015 y el 2016 como los años en el que estas variables comenzaron a tener más

fuerza, y lo que antes era un tema interno en las empresas ya se está queriendo hacer ver, utilizándose como estrategia de Marketing, remarcándolo con más relevancia

El modelo de Sustentabilidad de Knorr “La huerta a la mesa”, Unilever S.A

Considerados adecuados, teniendo en cuenta el tema, problema y objetivos propuestos por el presente trabajo.

Elaborar una contribución teórica relacionada con la estructura visual de la imagen del producto, a los efectos de vincular a los mismos con el proceso que están transitando las empresas, de construcción de imagen de un producto sustentable, por medio de estrategias de Marketing.

El presente trabajo será un espacio para la deliberación, dentro del amplio espectro del Marketing de un producto o categoría. Se considera la idea de la gestión empresarial como estrategia de Marketing del producto, el inicio de un nuevo concepto de Sustentabilidad como leverage del Negocio dado el inevitable surgimiento de nuevas exigencias y cambios de la sociedad actual con respecto al desarrollo sustentable que es un tema cada vez más presente si hablamos de conciencia social.

Como consecuencia, las empresas deberán hacer un ajuste en las campañas, para lograr un cambio de imagen en el producto, comprometida con el ambiente, si lo que buscan es un aumento de las ventas, situación que verá su resultado hacia el final de cada recuento anual y luego de un análisis de percepción de marca por parte del cliente.

El eje central de esta tesis es la elaboración de la Imagen Empresarial por medio del uso de la Sustentabilidad como palanca y estrategia del Negocio dentro de una campaña de producto. Tendrá por objetivo el estudio de un caso para responder ciertos interrogantes, poniendo de relieve las iniciativas, sus causas y consecuencias.



## HIPOTESIS

Dadas las exigencias y cambios de tipo ambiental, social y económico en la sociedad durante los años 2015 y 2016 en la Argentina, se advierte un constante aprovechamiento del concepto de Sustentabilidad como Leverage del negocio y construcción del Branding, considerando así el concepto de Responsabilidad Social Estratégica.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR